

**М. В. Терских**  
Омск, Россия

**M. V. Terskikh**  
Omsk, Russia

# ЖАНР ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ)

# INTERNET COMMENTS IN TOURIST DISCOURSE (MARKETING POTENTIAL)

**Аннотация.** Изучаются языковые и прагматические особенности жанра интернет-отзыва. Особое внимание уделяется имиджеобразующему потенциалу интернет-отзывов туристов; рассматривается значимость данного жанра для специалиста по рекламе и связям с общественностью в сфере туризма и гостеприимства. Изучение отзывов туристов дает возможность учесть позитивный или негативный опыт функционирующих туристических/экскурсионных объектов при разработке нового туристического продукта и проработке схемы его позиционирования и продвижения.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс; туристический дискурс; позиционирование; интернет-дискурс; жанр отзыва.

**Сведения об авторе:** Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций.

**Место работы:** Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

**Контактная информация:** 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корпус ОмГУ, каб. 124.  
e-mail: [terskih@mail.ru](mailto:terskih@mail.ru).

**Abstract.** The article is devoted to the study of linguistic and pragmatic features of the genre of internet comment. The author pays special attention to the image-making potential of the internet comments and considers the importance of this genre for a specialist in advertising and public relations in the sphere of tourism and hospitality. The study of tourists' comments gives the possibility to consider positive or negative experiences of the functioning tourism/excursion objects when developing a new tourism product and working out the scheme of its positioning and promotion.

**Key words:** advertising discourse; tourist discourse; positioning; internet discourse; internet-comment.

**About the author:** Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication.

**Place of employment:** Omsk State University named after F. M. Dostoevsky.

Начало XXI в. характеризуется всплеском исследовательского интереса к текстам туристического дискурса: в настоящее время можно наблюдать многовекторное изучение феномена туризма в работах лингвистов, социологов, психологов, культурологов, экономистов. Активно изучается жанровая система отечественного и зарубежного туристического дискурса [Донец 2009; Меньшикова 2011; Панцырев 2004; Протченко 2006], терминотерминологическая система сферы туризма [Белан 2009; Виноградова 2011; Даниленко 2011; Мошняга 2011], лингвокультурологическая и когнитивная специфика [Бабкина 2009; Белкова 2011; Боброва 2006; Илюшкина 2008; Кошенкова 2010; Кузина 2006; Шевченко 2009; Стародубцева (Галкина) 2009] и речевоздействующий потенциал текстов туристического дискурса [Атакьян 2010; Кареева 2008; Погодаева 2008; Тюленева 2008; Филатова 2014]. Очевидной при этом представляется прагматическая установка адресанта текстов туристического сегмента (позиционирование и продвижение туристического продукта), что сближает данный вид дискурса с рекламной коммуникацией, но не позволяет отождествить их; в любом случае и для рекламного, и для туристического дискурса наиболее значимой категорией является фактор эффективности (результативности) транслируемого сообщения.

Другими словами, туризм в XXI в. стал значительным социальным, культурным и полити-

ческим явлением. Современная туристическая деятельность — это не только развитая индустрия, но и феномен массовой культуры, поскольку число путешествующих по миру растет год от года.

Систематизировав большое количество дефиниций понятия «туризм», остановимся на следующем рабочем определении, актуальном для нашего исследования: *туризм — деятельность людей, характеризующаяся временным отъездом с постоянного места жительства (а также услуги, сопутствующие отъезду) с целью отдыха, удовлетворения культурных потребностей, с деловыми целями*. Конкуренция в сфере туристического бизнеса растет с каждым годом: борьба идет как в области создания туристического продукта, релеванного для представителей целевой аудитории, так и в сегменте «упаковки» данного экскурсионного/туристического предложения в грамотно проработанное, качественно таргетированное рекламное сообщение.

По статистике, россиянин ежедневно получает до 2000 рекламных сообщений. В нашем перенасыщенном информацией мире рекламные стратегии, которые основаны на навязывании товара или услуги, вторжении в личное пространство потребителя, всё реже достигают цели.

С каждым годом традиционные способы продвижения становятся всё менее результативными, и на смену им приходят новые мето-

ды. Сейчас, чтобы привлечь к себе внимание потребителя, маркетологи должны полностью пересмотреть стратегию и исполнение рекламы, а также переосмыслить ее суть. Рекламу, как представляется, необходимо «встраивать» в жизнь человека, при этом превращая реальных и потенциальных потребителей в участников создания рекламного и туристического продукта. Это становится возможным благодаря современным интернет-технологиям, создающим условия, необходимые для коммуникационного обмена.

Ключевое отличие эффективной рекламы как коммуникационного вида деятельности — наличие обратной связи, которая решает несколько наиболее важных для компании задач: позволяет составить объективное представление о качестве продукта или услуги, выявить актуальные потребности целевой аудитории, внести эффективные изменения в структуру работы.

Впечатления от взаимодействия с продуктом, или, иными словами, обратная связь, не только частное мнение одного из клиентов, но и инструмент формирования имиджа организации. Широко известное под названием «сарафанного радио» явление, т. е. передача устной информации от потребителя к потребителю, является наглядным примером, иллюстрирующим значение коммуникаций. Важно отметить, что данная коммуникация носит неформальный характер, а значит, отслеживать ее и управлять информационными потоками наиболее сложно. Потребители делятся собственным опытом от использования продукта, «передавая» свой отзыв коллегам, друзьям, членам семьи — таким образом, они бессознательно формируют имидж той или иной организации в сознании общественности.

С развитием массовых коммуникаций, в частности интернет-технологий, у бизнес-структур появился необходимый диапазон возможностей для того, чтобы собрать своих реальных и потенциальных потребителей в одном месте и работать с общественным мнением. Подобные изменения представляют собой как угрозу, так и преимущество.

В первом аспекте важно отметить быстрое распространение негативной информации о компании, в том числе в целях так называемого «черного PR» в отношении других субъектов рынка. Происходит стимулирование конкурентной среды, которое переходит из плоскости реального рынка в интернет-пространство.

Однако, как нам представляется, количество преимуществ значительно превышает число угроз. Экономия рекламных бюджетов, отслеживание деятельности конкурентов, стимулирование подвижности рынка, прямое взаимодействие с потребителем, многообразие возможностей — всё это сегодня дают интернет-ресурсы. Кроме того, современные технологии позволяют получать мгновенную обратную связь. В качестве речевой единицы и

формы обратной связи в интернет-коммуникации выступает отзыв.

Появление жанра интернет-отзыва обусловлено следующими причинами:

1. Человеческое общение из реальной плоскости перешло в интернет-пространство. Другими словами, человек стал делиться впечатлениями посредством компьютерных коммуникаций. Для обмена впечатлениями стали создаваться специализированные страницы и площадки обсуждения.

2. Компании, оценив потенциал Глобальной сети, коэффициент сосредоточенности целевой аудитории в социальных сетях, также переключаются на новые формы взаимодействия с потенциальным потребителем. Последние стали более активны в области обратной связи.

Отзыв перестал быть целью коммуникации — на сегодняшний день он является базисом для выстраивания долговременных отношений с клиентом, появления лояльной аудитории и, как следствие, формирования имиджа.

Жанр интернет-отзыва имеет ряд особенностей, возникновение которых обусловлено специфическими чертами самой интернет-коммуникации. Характерным признаком и главным достоинством коммуникации в Интернете является возможность общаться в устной и письменной форме с любым субъектом без географических и временных границ, а также высокая скорость передачи информации. Появившееся в Сети сообщение может быть мгновенно растиражировано другими интернет-источниками и пользователями, а затем электронными (радио и телевидение) и печатными (газеты, журналы) СМИ.

Информация в Интернете распространяется сетевым образом, Интернет обладает свойствами, сходными с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды».

Интерактивность коммуникации в Интернете позволяет вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени, а также дает возможность общения представителей данной аудитории между собой.

Интернет как средство коммуникации дает пользователю неограниченную свободу выбора темы, вида и источника информации, представляя серьезную альтернативу традиционным средствам информации.

Все эти особенности интернет-коммуникации легли в основу формирования жанра интернет-отзыва.

На сегодняшний день Интернет является одним из наиболее важных и, как ни странно, вызывающих доверие источников информации для пользователей.

Прежде чем выбрать тот или иной туристический тур, доверять свой отдых

какому-либо туристическому агентству, посетить экскурсионный объект, многие предпочитают посмотреть отзывы, узнать мнения тех, кто уже воспользовался той или иной услугой. Потребность в получении информации сформировала и стойкое желание пользователей быть услышанными.

Таким образом, двусторонний интерес дал развитие жанру интернет-отзыва. Позднее, когда бизнес-структуры оценили значение интернет-коммуникации, вовлеченность в эти процессы представителей своей целевой аудитории, появился интернет-маркетинг, или управление репутацией компании в Глобальной сети.

Рассмотрим жанр интернет-отзыва с позиции трех субъектов и особенностей интернет-коммуникации.

**1. Реальные клиенты.** Оценив качество продукта, клиент формирует свое мнение. Так как интернет-среда достаточно подвижна и позволяет вовлечь других пользователей в свою жизнь, предоставляет возможность поделиться тем, что увидел, узнал или попробовал, интернет-общение является одним из проявлений личности в социальных сетях.

Оставляя положительный отзыв, клиент привлекает позитивное внимание к компании, рассказывает о своем личном опыте, реализуя функции самовыражения и общения. Но гораздо более интересным в этом аспекте становится опыт отрицательный. Негативная информация распространяется значительно быстрее, чем позитивная. Это связано с тем, что при получении отрицательных эмоций человек пытается их «выплеснуть», нуждаясь в поддержке и возможности быть услышанным. Одновременно с функцией общения человек реализует и социальную функцию. Получив определенный опыт, он выступает экспертом в той или иной области, а значит, способен давать советы, быть значимым. Как правило, отзыв содержит личную историю, оценку, а также высокую эмоциональную окраску.

**2. Потенциальные клиенты.** Прежде чем вложить собственные деньги или потратить время, многие пользователи предпочитают оценить тот или иной продукт через отзывы других людей, или реальных клиентов.

Это может быть связано с желанием уберечься от ошибки при выборе, несамостоятельностью, боязнью принятия решения, модой. Поиск информации в Интернете — наиболее простой и доступный способ, так как возможно получение большого количества информации за короткий промежуток времени бесплатно. Обращаясь к отзывам в Интернете, потенциальный клиент уже склонен воспринимать написанное с определенной степенью доверия вне зависимости от того, насколько достоверным является источник информации. Как правило, системное повторение отзывов того или иного характера формирует устойчивую сте-

пень ожидания от продукта и прямым образом влияет на принятие решения.

**3. Бизнес-структуры.** С распространением социальных сетей и интернет-площадок для пользователей специалисты по рекламе и связям с общественностью оценили степень значимости интернет-коммуникаций и тех возможностей для укрепления репутации, которые они могут дать компании. Но эффективность жанра интернет-отзыва как средства построения имиджа используется специалистами не только как возможность получить обратную связь.

Чтобы увеличить собственный репутационный капитал, нередко компании самостоятельно оставляют положительные отзывы о себе, создавая площадки пользователей или размещая отзывы на всех возможных форумах и в социальных сетях. Кроме того, использование данного инструмента происходит и в целях «черного PR», или постоянного, систематического размещения информации негативного характера о конкурентах. Именно это обстоятельство и является ключевым фактором постановки вопроса о достоверности информации и степени доверия к источнику.

Пример диалога клиента и компании с сайта «Flamp.ru» (подчеркнем, что во всех примерах сохранены орфография, пунктуация и стилистические особенности оригинального текста интернет-отзыва):

*Здравствуйте! Мы с подругой в апреле решили съездить на разведку в ОАЭ. Попали к менеджеру Ольге Груздевой (настоящему фанату этой страны). И ни сколько не пожалели! Ольга своим наметанным глазом быстро нашла нам подходящий отель. Им оказался Ibis 2\* возле молла Эмиратов. Ольга нас заверила, что это отличная 2ка и оказалась абсолютно права! Отличный отель с хорошим сервисом (в чем мы убедились сами) и близко расположен к метро, что в городе Дубай крайне важно! За те несколько дней, которые мы провели на отдыхе, успели сделать практически все, что запланировали. Посетили парк Феррари, обошли кучу магазинов, съездили в цветочный парк Чудес, побывали почти на всех пляжах, какие нам посоветовала Ольга. В общем, от самого города мы ожидали большего, но все равно получили массу эмоций и поездкой крайне довольны! Спасибо большое!*

*Pegas Touristik, офис продаж: Елена, добрый день! Мы очень рады, что Ваш отдых был таким насыщенным. Всегда стараемся учесть все пожелания туристов. Слова благодарности Ольге передадим! До встречи в нашем офисе в Ауре!*

Жанр интернет-отзыва является относительно свободным, так как не имеет строгой структуры; с точки зрения теории речевых жанров его примеры относятся к текстоидам, поскольку не имеют строгого членения на части, рассчитаны на активного читателя, состоят

из набора фактов, которые могут быть не связаны между собой; главным речевым замыслом интернет-отзыва является желание «поделиться впечатлением». Согласно теории речевых жанров, текстоиду не свойственно наличие заголовка (пожалуй, присутствие в тексте интернет-отзыва заголовка может быть признаком так называемого «коммерческого», или имитированного отзыва, если, конечно, на данном композиционном элементе не «настаивает» администрация того интернет-ресурса, на котором размещается отзыв); данный тип текста не нуждается в членении на абзацы, а построение его подчеркнуто ассоциативно.

Таким образом, жанр интернет-отзыва на сегодняшний день воплощает в себе совокупность ключевых признаков традиционного отзыва и особенностей интернет-общения.

Коммуникативные возможности жанра интернет-отзыва в аспекте построения имиджа огромны. Воспользуемся традиционным разграничением субъективного и объективного имиджа (объективный имидж — это отражение компании в сознании потребителей, сформированное ими самостоятельно, основанное на личном опыте взаимодействия с компанией; субъективный имидж является результатом целенаправленной деятельности компании; в случае с интернет-отзывами организация «создает» пользователей и оставляет положительные отзывы о деятельности организации).

Рассмотрение этого аспекта является необходимым, так как ключевым образом влияет на форму выражения, стилистику текста и язык. При этом ключевым остается вопрос разграничения независимого и коммерческого отзыва.

Примеры независимых отзывов:

• *Ресторан — омрачал отдых. Как уже отписывали ранее, проблема со свежими овощами. Добыть огурец или помидор проблематично! Кочанный салат — только нарезанные кочерыжки. Наструганные салаты — есть нельзя — кисло, не красиво. Почему то не было зелени вообще никакой — не петрушки, укропа, лука. Неа. Горячее — «битва при Карфагене» за кусочек))). Арабы и китайцы те еще наглые туристы — лицо кирпичом и вперед без очереди. Спиртное — вполне сносное. Но т.к. не любители, то и пофиг. Перекусы в полдник — была и копченая рыба и красная, печень в лепешке, блинчики и многое другое. Хватало всем желающим. Территория большая, ухоженная, яркая.*

• *Здравствуйте. Очень долго думала писать отзыв или нет, но все таки решилась. При выборе поездки в тот или иной отель я очень долго знакоплюсь с ним, при помощи отзывов уже отдохнувших. Но первый раз так нам не повезло. Мы приехали в отель в 7.00. Отдали документы и в знак благодарности большую коробку конфет и 2 больших шоколадки. Но нас это не спасло, так как на*

*ресепшине поменялся работник. Браслеты нам одели в 10.00, номер дали в 13.00. Все это ерунда, все это мелочи. Главное НО впереди. Номер на картинке был красивый, но в реальности это что-то (347, 346). Кухня есть, но она не оборудована, как написано в описании. Элементарно нет даже стаканов, чтобы попить воды. Мы приехали отдыхать на море, а не выискивать недостатки. Но в этот раз нам достался такой ужасный номер. Ветер проникал через все видимые и невидимые щели. По вечерам в номере было не пересказать как холодно. При помощи туалетной бумаги мы с сыном заделали щели в окне, на что ушло 3 рулона бумаги. Перед тем как лечь спать каждый вечер в двери так же закрывали щели. Кондиционер не работает на тепло. Спасала электрическая плитка, которую мы включали перед сном, на ночь оставлять побоялись. Так как мы отказывались от уборки в номере, мы в номере только ночевали и сорить не было времени. Но из-за ветров в номере всегда было очень много песка. Сын нашел хороший выход уборки — открывал все двери. Ветром вес песок уносило, никакого пылесоса не надо.*

*А в остальном отдых удался. Большое спасибо анимационной команде. Вкусно и сытно кормили в ресторане. Ставлю отлично обслуживающему персоналу ресторана. Молодцы ребята. Внимательные и вежливые.*

Данные отзывы содержат не только «однобокую» информацию: перечислены плюсы и минусы обслуживания, рассказаны личные истории, присутствует конкретное описание ситуации. Так как правила сайта, на котором расположены данные тексты, подразумевают возможность опровергать отзывы, рассматривать их подлинность, то подобные — событийные — отзывы с большим количеством участников достаточно трудно «сфабриковать» или оставить без внимания.

• *Всем здравствуйте, пишу не для того, чтобы заинтересовать рейтинг отеля, а предостеречь или же, чтобы обратили внимание!*

*Хорошее впечатление:*

*- внешний вид отеля  
- пляж*

*Негатив:*

*Питание( ужасное, все острое или же пережареное — фасфуд, ужасный фасфуд. Написано «детский буфет» — кроме надписи ни чего — картофель фри и т. д. ). Если приехали отдыхать, а не тусить ночью, сочувствую! ОООООчень громкая анимация, после 21-00 хоть убегай из отеля или надо столько выпить....) Сами прочли не один отзыв, про плохие думали, да мы же отдыхать поедем, все отзывы надуманы, а нет!*

Наличие незначительных, мелких деталей позволяет сделать вывод о том, что отзыв является реальным, автор действительно соприкасался с продуктом и выдал полную оценку.

Как правило, оценочность отзыва туриста, желающего поделиться впечатлениями с другими, помочь им сориентироваться при выборе туристического объекта, меняется от положительно окрашенной (восхищенной, восторженной) до критически негативной. При этом в значительной части отзывов мы сталкиваемся с нейтральной оценкой, в основе которой — желание адресанта рассказать о своем опыте, предостеречь тех, кто будет читать его отзыв, от возможных негативных моментов, связанных с посещением туристического объекта, дать советы тем, кто в них нуждается, почувствовав себя при этом экспертом в данном вопросе.

Коммуникативная цель коммерческого отзыва отчетливо связана с позиционирующими задачами, которые стоят перед автором. Отсюда ярко выраженная интенция сообщить о достоинствах тура, гостиницы, экскурсионного объекта, «однобокость» в оценке турпродукта (восторженная оценочность, повышенная эмоциональность в описании туристического объекта, умалчивание обо всех возможных (даже мелких) негативных деталях, которые могли бы омрачить потенциальным туристам отдых, экспрессивный синтаксис, порой публицистичность подачи информации об экскурсионном/туристическом объекте). Примеры:

• *Обратились в компанию «Апельсин» по рекомендациям знакомых и не прогадали! Обслуживание понравилось, все быстро и качественно, были у менеджера Анны. Понравовали скидки, конкурсы, хотим участвовать в розыгрыше призов. Отдыхали в Турции (Алания) в сентябре 2013 г. отель CONCORDIA CELES HOTEL 5\* Нам все понравилось, все здорово, отдых удался, но мало. Обратились к Анне в "Апельсин" еще раз, приобрели коттедж в «Прииртышье» на Новогодние каникулы в январе 2014 г. Наш визит будет не последним! Удачи!*

• *Отдыхала в Сказке с детьми. Все очень понравилось! Аквапарк — замечательный, территория тоже. Огромное спасибо администрации гостиницы — все вежливые. И ресторану — все очень вкусно, персонал вежливый, отзывчивый. Особое спасибо администратору ресторана — Татьяне — за помощь и хорошее обслуживание.*

Очевидно, что сложно переоценить имиджеобразующий потенциал жанра интернет-отзыва в туристическом дискурсе.

Отзыв привлекает внимание, интересное описание становится мотивацией к посещению той или иной туристической дестинации, по-скольку происходит:

— актуализация конкретных позитивных качеств турпродукта дает возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества туристического объекта, вызывает симпатию. У потребителя формируется определенное позитивное ожидание от взаимодей-

ствия с туристической компанией / организацией гостиничного бизнеса и т. п., а значит, у организации есть возможность усилить лояльность клиента путем оправдания этого предварительного мнения;

— маскировка негативных качеств — деятельность любой организации или качество продукта имеют как позитивные, так и негативные стороны. В случае если имидж компании грамотно выстраивается, незначительные негативные моменты не будут оказывать ключевого влияния на выбор потребителя;

— организация внимания — позитивный имидж наилучшим образом аккумулирует внимание тех, кто еще не определился с выбором, он вызывает доверие, а значит, располагает к восприятию информации и контакту. Большое количество одобрений со стороны других пользователей является объективным индикатором оценки отзыва и его содержания.

Итак, отзыв является основным инструментом формирования имиджа на различного рода интернет-площадках; относится к неформальной коммуникации, управление которой является достаточно сложным, однако за счет сосредоточения информационного потока в одном месте, четкой формализации интернет-отзывы становятся не только объективным источником информации о качестве продукта или услуги, но и возможностью эффективно скорректировать имидж организации.

Еще одно важное достоинство жанра интернет-отзыва для специалиста по рекламе и связям с общественностью в сфере туризма и гостеприимства — возможность учесть позитивный или негативный опыт функционирующих туристических/экскурсионных объектов при разработке нового туристического продукта и проработке схемы его позиционирования и продвижения. В качестве примера обратимся к реализации конкретного проекта, который связан с разработкой концепции корпоративного музея как экскурсионного объекта, выполняющего вместе с тем ряд важнейших позиционирующих организацию функций (проект был реализован М. В. Мирошник). При этом мы в очередной раз сталкиваемся с сопряжением рекламного и туристического типов дискурса: зачастую экскурсионные объекты призваны не только выполнять функции туристического продукта, но и решать маркетинговые задачи, связанные с позиционированием корпорации и ее продукции.

Корпоративный музей является важным элементом культуры компании: наглядная история развития продукта, «хранилище» наград и достижений, фотографий, подарков и т. д. Но иногда собственная история может превратиться в маркетинговый инструмент, особенно если речь идет о производителе алкогольной продукции, возможность продвижения которой традиционными средствами маркетинга ограничена законодательством.

Корпоративный музей в настоящее время может стать эффективным инструментом формирования положительного имиджа компании, повышения лояльности клиентов, партнеров и нематериальной мотивации сотрудников.

В данной статье будут рассмотрены реальные примеры крупнейших корпоративных музеев алкогольной и безалкогольной продукции, а также будет представлена концепция корпоративного музея корпорации «Алкогольная Сибирская Группа», рассчитанного на внутреннюю и внешнюю аудиторию.

Традиционно под словом «музей» понимался социальный институт, занимающийся воспитанием индивидов и социальных групп, выполняющий аккумуляцию культуры и передачу ее новым поколениям, а также помогающий людям вырабатывать и развивать собственное мировоззрение. Корпоративный музей — понятие более узкое, таковыми являются негосударственные ведомственные музеи, структурные подразделения негосударственных учреждений и предприятий.

Корпоративный музей в каждой корпорации уникален: его специфика определяется отраслью, особенностями продукта, масштабами организации, ее корпоративной политикой. Тем не менее можно выделить ряд общих черт корпоративных музеев:

- визуальная составляющая — графическая, текстовая информация, набор экспонатов;
- открытость для посещений и экскурсий;
- наличие информации о людях, работающих в компании;
- удобство помещения корпоративного музея для просмотра экспозиций;
- четкая структура музея (разделение на функциональные зоны);
- периодическое обновление и дополнение экспозиции музея [Смолкин 2002: 32].

Мы рассматриваем корпоративный музей как экскурсионный объект, как элемент корпоративной культуры (HR) и как инструмент маркетинга (PR). Объединяя функционал этих сфер, можно получить стратегически важный инструмент для продвижения продукции компании и формирования благоприятного имиджа организации как среди самих сотрудников, так и среди внешней аудитории (партнеров, потребителей и т. д.).

Рассматривая музей в рамках корпоративной культуры, выделим следующие его функции:

- 1) охранную (создание барьера от нежелательных внешних воздействий);
- 2) интегрирующую (объединение людей, формирование отношения причастности к судьбе компании);
- 3) регулирующую (поддержка правил и норм, а также корпоративных ценностей);
- 4) адаптивную (облегчение взаимного приспособления людей друг к другу и к организации в целом, что особенно важно для сотрудника-новичка);

5) мотивационную (создание стимула по принципу «где мое место в музее сейчас» и «где я могу оказаться, если буду ответственно выполнять свою работу»).

Как представляется, корпоративный музей является важным инструментом HR, так как способствует эффективной коммуникации между сотрудником и работодателем, помогая адаптироваться новому сотруднику, вырабатывая отношение причастности к развитию продукта и достижениям компании и т. д. Корпоративный музей предстает как важная деталь в развитии имиджа компании, поскольку способствует «формированию среди сотрудников атмосферы „единой команды“, укреплению веры в свои силы и успех компании, поддержанию оптимизма в отношении ее будущего, что позволяет создать „бесконфликтную среду“, повысить эффективность работы, привлечь новых специалистов и удерживать имеющихся» [Рева 2003: 25].

Корпоративный музей как инструмент маркетинга включает в себя все элементы комплекса маркетинга: продукт (product), размещение (place), людей (people), а теперь и продвижение (promotion).

Рассматривая корпоративный музей как инструмент маркетинга, можно обозначить следующие его функции:

- 1) познавательную (посетитель может узнать не только историю развития компании и ее брендов, но и историю создания самого продукта);
- 2) развлекательную (музей становится интерактивным, направленным на взаимодействие с потребителем: игры, экраны, ростовые куклы, дегустации и т. д.);
- 3) имиджевую, или позиционирующую;
- 4) функцию продвижения (возможность демонстрации рекламы музея алкогольной продукции без ограничения законодательством, кроме того, его открытие может стать информационным поводом для СМИ);
- 5) исследовательскую (вероятность выявления среди посетителей наиболее лояльных групп потребителей, заинтересованных в продукте);
- 6) коммерческую (возможность дополнительного дохода).

При создании музея, если делать упор на маркетинговую составляющую, необходимо понимать, что далеко не каждый корпоративный музей способен вызвать интерес и привлечь внимание потребителей и СМИ. При этом есть риск сделать его скучным, однообразным, похожим на музеи других компаний.

Перейдем к концепции корпоративного музея «Алкогольной Сибирской Группы», который позволяет, с нашей точки зрения, обеспечить многовекторную эффективность данного инструмента, объединив PR и HR.

«Алкогольная Сибирская Группа» — один из крупнейших в мире производителей водки. Федеральный ассортиментный портфель «Ал-

когольной Сибирской Группы» включает в себя 29 позиций различных ценовых сегментов. В марте 2012 г. в головном офисе компании был создан собственный корпоративный музей. Первоначальной целью проекта было укрепление делового имиджа компании, знакомство сотрудников и гостей с ее историей, повышение лояльности сотрудников. Другими словами, изначально музей был рассчитан на *внутреннюю* целевую аудиторию и представлял собой инструмент HR, призванный решать внутрикорпоративные задачи.

Вместе с тем музей как часть корпоративной культуры компании должен соответствовать политике позиционирования организации и удовлетворять потребности целевой аудитории: внутренней (сотрудников компании) и внешней (партнеров, VIP-гостей, СМИ, а также потенциальных сотрудников компании, потребителей и гостей Омска).

Свое выражение политика корпорации получает в миссии, в которой заключены важнейшие аспекты: цель функционирования организации, область деятельности организации, философия организации, методы достижения поставленных целей, методы взаимодействия организации с обществом (социальная политика организации) [Котлер 2010: 123].

Миссия компании «Алкогольная Сибирская Группа» формулируется так: «Производимая нами водка выйдет в мировые лидеры, потому что мы знаем толк в водке, умеем ее делать и продавать». Компания использует языковые единицы следующих тематических категорий: 1) «умение»: «знаем толк», «умеем»; 2) «производство»: «производимая», «делать»; 3) «мы»: «нами», «мы»; 4) «масштабность»: «мировые»; 5) «первенство»: «лидеры»; 6) «алкоголь»: «водка».

Кроме того, в формулировке миссии компании прослеживается причинно-следственная связь: *Наша водка выйдет в лидеры, потому что мы знаем и умеем...* — зависимость между достижениями компании и прилагаемыми усилиями. Таким образом, компания делает акцент на сотрудниках, общем вкладе в развитие бизнеса (используя личное местоимение множественного числа *мы, нами*), на опыте и умении производить и продавать (*знаем толк, умеем ее делать и продавать*), производимом продукте (*водка*) и, кроме того, на лидерстве (*мировые лидеры*).

Анализ миссии корпорации позволяет обозначить обязательные составляющие музея,

направленные на поддержание имиджа компании, соответствующего ее корпоративной политике и стратегии: 1) экспонаты, посвященные истории самого продукта (*водка*); 2) экспонаты, связанные с историей развития компании (*опыт*); 3) экспонаты, посвященные процессу производства (*умеем делать*); 4) экспонаты, связанные с процессом продаж, развитием бренда (*умеем продавать*); 5) экспонаты — награды и достижения (подтверждение *выхода в мировые лидеры*); 6) экспонаты, посвященные сотрудникам корпорации и связанные с ними (*мы, нами*).

Однако, поскольку в данной статье мы рассматриваем корпоративный музей как инструмент не только HR, но и PR, в том числе и как экскурсионный объект, необходимо дополнить его экспонатами, рассчитанными и на внешнюю целевую аудиторию.

Для того чтобы выявить потребности посетителей музеев такого рода, проведем анализ интернет-отзывов клиентов корпоративных музеев брендов «Coca-Cola» и «Heineken».

Метод анализа отзывов потребителей — контент-анализ (методика семантического частотного анализа, разработанная на базе психолингвистического метода ключевых слов). Анализ позволит определить структуру символического и эмоционального поля, формируемого вокруг корпоративного музея «Coca-Cola». Общее количество проанализированных отзывов — 1200. Ресурс — [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru) (форум) [Трипавидзор]. Целевая аудитория не ограничивалась по характеристикам.

Общая оценка посетителями: «отлично» — 32 % (413 человек), «очень хорошо» — 34 % (445 человек), «неплохо» — 21 % (273 человека), «плохо» — 9 % (110 человек), «ужасно» — 4 % (52 человека). Таким образом, как мы видим, 87 % посетителей относятся к рассматриваемому объекту положительно. В данном исследовании будут проанализированы основные концепты, используемые в отзывах позитивно настроенных посетителей. На основании этих концептов будет реконструирован фрейм музея (как «единица знаний, организованная вокруг некоторого понятия и содержащая данные о существенном, типичном и возможном для этого понятия» [Краткий словарь когнитивных терминов 2007: 293]).

Отзывы позитивно настроенной аудитории были проанализированы по дискурским категориям:

Дискурс-категории	Языковые репрезентанты
Идентификация	«Музей», «дегустация», «кинотеатр 4Д», «выставки», «место рождения», «конвейер», «история», «достопримечательность», «сказка», «фабрика», «игры», «удовольствие», «сувенирный магазин»
Деятельность	Концепт «развлечение»: «развлекает», «веселит», «радует», «забавляет», «увлекает»
	Концепт «движение»: «создает», «производит», «реконструируется», «состоялся», «действует»
	Концепт «подарок»: «дарит», «предоставляет», «дает», «предподносит»

Дискурс-категории	Языковые репрезентанты
	Концепт «взаимодействие»: «взаимодействует», «разговаривает», «обращается», «помогает»
Аудитория	Семья, дети, взрослые, сестра, мама, папа, бабушка, дочь, сын, я, поклонники Coca-Cola
Пространство	Мир, континенты, Атланта, Америка, Италия, Азия, Африка, Греция
Атрибутивность	Концепт «сказка»: «волшебный», «сказочный»
	Концепт «изобилие»: «много», «весь», «все»
	Концепт «развлечение»: «развлекательный», «веселый», «классный», «игровой»
	Концепт «зрелище»: «яркий», «потрясающий», «зрелищный»
	Концепт «уникальность»: «единственный», «памятный», «уникальный»
Интерсобытийность	«Бесплатный», «доброжелательный», «памятный», «лучший», «отличный», «исторический»
	«Обычная экскурсия», «день рождения близких (родственников)», «школьная экскурсия», «туристическая экскурсия», «прогулка с друзьями»

На основании проведенного контент-анализа был сформирован фрейм корпоративного музея «Coca-Cola», в основе которого лежит четыре категории: «какие ключевые функции выполняет музей для клиента», «кто явля-

ется клиентом», «с помощью чего формируется благоприятный имидж музея» (инструментарий), а также «ключевые характеристики персонала»:

Функции	Развлекает, взаимодействует, дарит
Клиенты	Семьи, дети, поклонники «Coca-Cola», взрослые
Инструментарий	Уникальность, 4D-кинотеатр, выставки, бесплатные дегустации, игры
Сотрудники	Доброжелательные, веселые, отзывчивые

Таким образом, к положительно настроенным посетителям музея «Coca-Cola» относится прежде всего детская аудитория, семьи и поклонники напитка. Тем не менее целевая аудитория очень размыта: не имеет четких границ по демографическим, географическим, социальным и психологическим характеристикам. Основные функции музея обозначены в концептах «подарок» (в прямом смысле: бесплатная дегустация, сувениры — и в переносном значении: создание атмосферы «сказочности», привнесение положительных эмоций), «раз-

влечение» (вызывает радость, позитив, восхищение), «взаимодействие» (акцент на интерактивности: взаимодействие с персоналом, ростовыми куклами и т. д.).

Кроме того, с целью выявить причины формирования отрицательного восприятия был проведен анализ отзывов людей, выразивших негативное отношение к музею «Coca-Cola». Интернет-отзывы посетителей, оценивших музей негативно, были реконструированы в следующий фрейм:

Функция	Обманывает, навязывает, продает
Клиенты	Не поклонники «Coca-Cola», взрослые
Инструментарий	Реклама, высокая цена, липкий пол в дегустационном зале, очереди
Сотрудники	(не говорится)

Посетители, настроенные отрицательно, обозначили как причину своего недовольства несоответствие категорий цена — качество, навязывание культа «Coca-Cola», обилие рекламной информации и отсутствие истории как таковой.

Несмотря на это, количественно позитивно настроенные посетители преобладают над негативно настроенными, в чьих отзывах выражены не только минусы, но и плюсы («бесплатные дегустации», «изобилие вкусов»).

Тот же метод контент-анализа используем для выявления символического и эмоционального поля, формируемого вокруг корпоративного музея «Heineken». Общее количество проана-

лизированных отзывов — 800. Ресурс — [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru) (форум) [Трипэвидзор]. Целевая аудитория не ограничивалась по характеристикам. Общая оценка посетителями: «отлично» — 46 % (613 человек), «очень хорошо» — 34 % (452 человека), «неплохо» — 13 % (178 человек), «плохо» — 5 % (69 человек), «ужасно» — 2 % (30 человек).

В целом у 93 % посетителей сформировалось позитивное отношение. Для начала выявим основные концепты, используемые в отзывах позитивно настроенных посетителей. На основании этих концептов будет реконструирован фрейм.

Дискурс-категории	Языковые репрезентанты
Идентификация	«Музей», «антураж», «аттракцион», «история», «империя», «атмосфера», «технологии», «процесс», «звуковые эффекты», «мультимедиа», «пивбар», «экскурсия», «парк развлечений», «4D-кино», «пивоваренный завод»
Деятельность	Концепт «развлечение»: «развлекает», «веселит»
	Концепт «подарок»: «позволяет», «дает», «разрешает (трогать, вертеть, крутить, создавать, пробовать)», «предоставляют возможность», «награждают»
	Концепт «обучение»: «информирует», «учит», «рассказывает», «помогает освоить»
Аудитория	Я, друзья, семья, поклонники пива, не любители пива
Пространство	Амстердам, Голландия
Атрибутивность	Концепт «подарок»: «бесплатный», «свободный», «разрешенный»



Дискурс-категории	Языковые репрезентанты
	Концепт «новое»: «новый», «оригинальный», «интересный», «новейший», «свежий», «современный»
	Концепт «мой»: «собственный», «наш», «близкий», «соответствующий»
	Концепт «развлечение»: «развлекательный», «забавный», «увлекательный», «интерактивный»
	Концепт «изобилие»: «много», «максимальный», «обильный»
	«Тематический», «хороший», «превосходный», «доброжелательный», «качественный»
Интерсобытийность	«Обычная экскурсия», «туристическая экскурсия», «прогулка с друзьями», «экскурсия в пасмурный день»
Сотрудники	«Доброжелательные», «веселые», «отзывчивые»

На основании данного контент-анализа был сформирован следующий фрейм.

Функция	Развлекает, обучает, дарит
Клиенты	Я, друзья, поклонники пива
Инструментарий	Бесплатная дегустация, 4D-кинотеатр, новые технологии, интерактив, тематические зоны, качественное пиво, разнообразие и вариативность экспонатов и развлечений
Сотрудники	Доброжелательные, веселые, отзывчивые

Таким образом, положительно настроенная аудитория среди функций музея отмечает следующие: «развлечение»; «обучение»; «подарок». Целевой аудиторией выступают туристы, любители пива, компании друзей (все — лица старше 18 лет).

На основании проведенного контент-анализа отзывов посетителей музеев «Coca-Cola» в Атланте и «Heineken» в Амстердаме выявлены необходимые составляющие корпоративного музея напитка, которые могли бы привлечь целевую аудиторию и на которых в своих отзывах делали акцент посетители вышеперечисленных музеев: возможность бесплатных дегустаций; развлекательное и интерактивное наполнение; уникальность (уникальное предложение).

С целью привлечь большую аудиторию предполагается позиционирование корпоративного музея корпорации «Алкогольная Сибирская Группа» как Музея сибирской водки. Для того чтобы корпоративный музей воспринимался целостно, предлагается воссоздать в музее путь водки: от начала ее производства до «рюмки в руках потребителя».

1. «Всё начинается здесь»: создание масштабной макетной диорамы завода «Омсквинпром» (места изготовления фирменной продукции корпорации), а также широкоформатного панно с историческими фото и документами, связанными с началом производства алкогольной продукции (таким образом реализуется адаптивная функция — для новичков — и познавательная — для внешней аудитории).

2. «Как это делается»: технология производства продукции корпорации (реализация познавательной, развлекательной (возможность трогать, пробовать) функций).

3. «Готово!»: модель молекулы водки; истории-легенды о том, как была создана водка; интерактивный экран «NewtWindow», позволяющий посетителю ознакомиться с интересными фактами о водке самостоятельно (реализация познавательной и развлекательной (интерактивный экран с нестандартной информацией) функций).

4. «Реклама и сувенирная продукция»: панно с историей развития этикеток всех торговых

марок компании; панно с рекламой водки всех времен; сувенирная продукция, когда-либо выпускавшаяся компанией (реализация познавательной функции и функции продвижения продукта — возможность трансляции рекламы без ограничения законодательством).

5. «Эволюция продукции»: представление всей продукции, когда-либо производимой компанией; представление всех редизайнов бутылок ключевых торговых марок компании (реализация познавательной и интегрирующей (формирование отношения причастности к развитию брендов) функций).

6. «Признание»: награды международных выставок и конкурсов (реализация имиджевой (награды как показатель признания первенства), интегрирующей (формирование отношения причастности к достижениям корпорации), мотивационной (стимулирование сотрудника на новые достижения) функций и функции продвижения (награды как показатель высокого качества)).

7. «В магазине»: выкладка продукции в соответствии со стандартами; карта распространения продукции (реализация регулирующей (поддержка правил, установленных для мерчендайзеров), адаптивной (помощь новому сотруднику в ориентировании в портфеле брендов, производимых компанией) функций).

8. «Дегустация»: оценка качества продукции потребителем (реализация развлекательной функции (дегустатор рассказывает о правилах дегустации) и функции продвижения (возможность бесплатного употребления напитков, как было выявлено в результате контент-анализа, позитивно воспринимается потребителем)).

9. «Корпоративный» — стенды-проекты «Этажи»: графическое изображение отделов центрального офиса корпорации «Алкогольная Сибирская Группа», полное воссоздание обстановки с фотографиями сотрудников, шуточными надписями и «пустыми креслами» (вакантными местами), а также предоставление возможности посетителям составить собственное резюме и оставить его на рассмотрение; корпоративные праздники (фото и атрибуты ключевых корпоративных праздников корпора-

ции). При этом реализуются интегрирующая (объединение людей, помощь в понимании сотрудниками положения своего «я» в компании), регулирующая (поддержка ценностей), адаптивная (помощь в ориентировании новичков в организационной структуре компании), мотивационная («буду работать эффективно, чтобы получить должность N»), имиджевая (позиционирование компании как работодателя, для которого ценен труд каждого, а также демонстрация того, что в компании интересно не только работать, но и отдыхать) функции.

10. «Подарочная»: подарки партнерам, сотрудников, клиентов (реализация имиджевой функции).

Как мы видим, корпоративный музей может не только выполнять свои первостепенные функции, связанные с его туристическим потенциалом, рассчитанные на мотивацию и повышение лояльности внутренней целевой аудитории, но и стать эффективным инструментом продвижения компании и ее продукции. Это позволяет производителям алкогольных напитков использовать корпоративный музей как информационный повод, как способ продвижения алкогольной продукции. При этом основным инструментом, позволяющим посредством лингвистических методов реконструировать фрейм корпоративного музея как привлекательного туристического объекта, становится жанр интернет-отзыва, наиболее значимым достоинством которого можно считать возможность установления прямого контакта со своей реальной и потенциальной целевой аудиторией и ведения с ней обоюдного диалога.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы : дис. ... канд. филол. наук. — Майкоп, 2010.
2. Бабкина Т. И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие»: на материале русских и французских текстов по туризму : дис. ... канд. филол. наук. — Ижевск, 2009.
3. Белан Э. Т. Особенности формирования новых терминосистем (на материале английской и русской терминологий международного туризма) : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2009.
4. Белкова Ю. В. Системные и ассоциативные характеристики семантического поля «путешествие» (на материале французского языка) : автореферат дис. ... канд. филол. наук. — Ярославль, 2011.
5. Боброва Е. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2006.
6. Виноградова Л. В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах : дис. ... канд. филол. наук. — Великий Новгород, 2011.
7. Даниленко О. В. Становление и развитие туристской терминологии и их экстралингвистической обу-

словленности : дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 2011.

8. Донец П. Н. Экскурсия по городу как жанр дискурса // Жанры речи : сб. науч. ст. — Саратов : Наука, 2009. Вып. 6 : Жанр и язык. С. 227—232.

9. Илюшкина М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2008.

10. Карбина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2008.

11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М., 2010.

12. Кошеникова А. А. Сопоставительный анализ языковых средств репрезентации концепта «путешествие» в немецком и татарском языках : дис. ... канд. филол. наук. — Чебоксары, 2010.

13. Краткий словарь когнитивных терминов / сост. Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. — М., 1997.

14. Кузина О. А. Семантические и ассоциативные поля туризма как отражение фрагментов языкового сознания и картин мира русских немцев и американцев : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2006.

15. Меньшикова Е. Е. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Архангельск, 2012.

16. Мошняга Е. В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. — М., 2011.

17. Панцырев К. А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2004.

18. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2008.

19. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 2006.

20. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент. — Пенза : Изд-во ПГУ, 2003.

21. Смолкин А. М. Менеджмент: основы организации. — М., 2002.

22. Стародубцева (Галкина) Е. А. Лингвокогнитивное моделирование культурных схем «Путешествие» / «Travel» // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. № 1. С. 70—78.

23. Трипавидзор. URL: <http://www.tripadvisor.ru/>.

24. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 2008.

25. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2014.

26. Шевченко Е. М. Вербализация концепта «путешествие» фразеологическими единицами современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук. — Белгород, 2009.

**Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. О. С. Иссерс.**